

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis semakin pesat di berbagai bidang, banyak bisnis-bisnis baru bermunculan di negara Indonesia. Manusia dalam kehidupannya tidak lepas dari kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan. Bisnis merupakan kegiatan yang terjadi pada suatu organisasi yang meliputi kegiatan menjual barang ataupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan demi tercapainya cita-cita suatu organisasi. Pasar global sebagai area penjualan produk dalam membangun bisnis menjadi suatu tantangan besar yang harus dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.¹ Sehingga perusahaan yang masuk dalam pasar global harus mempunyai manajemen pemasaran yang strategis sebagai salah satu modal untuk meniti kesuksesan dalam persaingan pasar antar banyak negara.

Salah satu persaingan pasar terjadi pada subsektor industri. Di Indonesia kontribusi subsektor industri saat ini memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif khususnya dunia *fashion*. *Fashion* menduduki posisi kedua pada tiga subsektor. Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pada tahun 2015 jumlah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* di Indonesia mencapai 1.107.955 unit meliputi 10%

¹ Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 371.

perusahaan besar, 20% perusahaan menengah, dan 70% perusahaan kecil.² Perusahaan *fashion* di Jawa Timur tahun 2015 dengan kategori usaha mikro mencapai 771.185 unit dan usaha kecil mencapai 49.659 unit.³ *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian.

Bisnis *fashion* merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di negara Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk merupakan salah satu kebutuhan baik kaum laki-laki maupun kaum wanita dari yang anak-anak sampai orang dewasa. *Fashion* tidak hanya menyangkut mengenai busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti, gelang dan kalung, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik. Sehingga menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan pemakai. *Fashion* dapat menjadi ciri khas tentang pribadi seseorang bagi orang lain. Di samping itu *fashion* juga menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Sehingga bisnis *fashion* merupakan bisnis yang menjajikan jika pebisnis dapat mengikuti tren yang ada. Maka dari itu, banyak masyarakat yang memilih terjun dalam bisnis *fashion*.

Dinegara Indonesia sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai pebisnis. Salah satunya terjun dalam bisnis *fashion*. Baik dari perusahaan ataupun usaha rumahan. Maka dari itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan

² Badan Pusat Statistik Indonesia. Dalam <https://bps.go.id>. Diakses pada 02 Oktober 2020.

³ Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Dalam <https://jatim.bps.go.id>. diakses pada 02 Oktober 2020.

serta undang-undang yang mengatur aktivitas perniagaan ataupun jual beli. Sehingga, perekonomian Indonesia dapat memenuhi tujuan dan tidak mengakibatkan kerugian salah satu pihak. Presiden Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono mengesahkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan di Jakarta pada tanggal 11 Maret 2014.

UU Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan adalah pengaman pembangunan nasional di bidang ekonomi yang disusun dan dilaksanakan untuk memajukan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. UU Nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan mulai berlaku setelah diundangkan oleh Menkumham Amir Syamsudin pada tanggal 11 Maret 2014 di Jakarta. UU Nomor 7 tahun 2014 ditempatkan pada Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5512, agar seluruh orang mengetahuinya.⁴

Dengan adanya Undang-Undang yang mengatur tentang perdagangan diharapkan dapat mencapai tujuan masyarakat yang adil dan makmur serta dapat menyikapi perkembangan situasi perdagangan era globalisasi pada masa kini dan masa depan. Tujuan dari adanya perdagangan yaitu untuk mencari profit atau keuntungan dari omzet

⁴ Jogloabang, “UU 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan”, <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-7-2014-perdagangan>, (diakses pada tanggal 19 Desember 2020, jam 09.00 WIB)

penjualan. Suatu perusahaan sangat mengharapkan peningkatan penjualan setiap bulan maupun setiap tahun. Jika, perusahaan tidak dapat memenuhi selera konsumen maka akan berdampak pada penurunan penjualan.⁵ Dalam hal ini, dapat di lihat dari segi keunggulan produk yang dimiliki. Selain itu, perusahaan juga harus mampu memahami apa saja yang dibutuhkan konsumen serta mengontrol kualitas pelayanan secara efektif.

Dalam meningkatkan omzet penjualan setiap perusahaan di haruskan memiliki strategi pemasaran yang benar sesuai keadaan yang ada. Omzet didapatkan dari hasil penjualan produk dalam jangka waktu tertentu sebelum dikurangi biaya apapun. Setiap pelaku usaha mengharapkan omzet meningkat ke depannya. Ketatnya persaingan dibidang *fashion* menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan sehingga omzet yang ditargetkan dapat terpenuhi. Dengan hal ini suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan

⁵ Iksan, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Gaung Persada, 2009), hlm. 146.

menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada sasaran pasar.⁶ Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁷ Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁸

Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dari evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran

⁶ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* Edisi I, Cet. 7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

⁷ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid I. hlm. 7.

sesuai dengan perubahan yang ada. Hal yang dapat membawa keberhasilan dalam persaingan adalah memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mendapat dukungan yang optimal dari seluruh sumber daya yang dimiliki. Dalam Islam Allah menganjurkan umatnya untuk melakukan strategi yang baik serta harus sesuai dengan ajaran syariat Islam dan tidak merugikan orang lain. Seperti yang dijelaskan pada ayat Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."*⁹

Sebagai seorang pebisnis muslim, kita harus memahami kalau dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di segala hal, termasuk di antaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pebisnis muslim bisa berusaha menghadapinya tanpa merugikan orang lain. Dalam seluruh aktivitas manusia pada umumnya diarahkan untuk mencapai

⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Marwah, 2009), hlm. 83.

keberhasilan dan kesejahteraan. Dengan berpegangan keadilan yang berkarakter komprehensif perlu mendasarkan pada nilai-nilai moral Islam. Hal tersebut sudah dijelaskan pada strategi bauran pemasaran dalam ekonomi syariah. Selain itu, dalam ajaran Islam terdapat aturan-aturan dan falsafah yang tegak di atas asas persaudaraan antar manusia dan menganggap mereka semua sebagai satu keluarga, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: *“Jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara”* (H.R. Ahmad dan Muslim).

Dengan berpegang pada asas tersebut maka pebisnis muslim satu dengan lainnya diharapkan dapat saling menghargai dan menghormati di antara mereka. Pada wilayah Kabupaten Tulungagung yang berada di Provinsi Jawa Timur, banyak masyarakatnya yang menjadi pebisnis. Mulai dari pebisnis dalam bidang makanan hingga pebisnis yang terjun dalam bidang industri. Cukup banyak industri yang berada di Kabupaten Tulungagung. Pelaku usaha industri besar ataupun kecil banyak tersebar di Kabupaten Tulungagung. Salah satu industri yang mengalami kemajuan adalah industri di bidang konveksi. Berikut ini adalah tabel industri konveksi di Kabupaten Tulungagung.¹⁰

Tabel 1.1
Tabel Industri di Kabupaten Tulungagung

No.	Perusahaan	Alamat	Komoditi
1.	Konveksi “ANIK”	Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur.	Singlet

¹⁰ Kementerian Perindustrian, *“Direktori Perusahaan Industri”*, <https://kemenperin.go.id/direktori-perusahaan?what=konveksi&prov=35&hal=2> (Diakses pada 19 Desember 2020, pukul 11.00 WIB)

2.	Konveksi “ARYANTI”	Jl. Semeru 19 Kauman, Tulungagung, Jawa Timur.	Pakaian dalam
3.	Konveksi “H. FATUROSU”	Desa Beji, Tulungagung, Jawa Timur.	Celana dalam
4.	Konveksi “H. SUGIONO”	Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur.	Celana dalam
5.	Konveksi “SAMPANG SUTIKNO”	Jl. Dr Soetomo 1 No. 30 C, Tulungagung, Jawa Timur.	Pakaian dalam
6.	Konveksi “SRIATI”	Dusun Moyoketen, Tulungagung, Jawa Timur.	Cd dan singlet
7.	Konveksi “YULIA”	Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur.	Pakaian dalam
8.	Konveksi ABD. WASIT	Kalituri, Dsn. Tulungagung, Jawa Timur.	Celana training
9.	Konveksi “CITRA BUSANA”	Jl. Botoran Barat 66 IX No. 2, Tulungagung, Jawa Timur	Mukena
10.	Konveksi “ETTY”	Jl. Botoran Barat No. 18, Tulungagung, Jawa Timur.	Busana muslim
11.	Konveksi “H. HERY PURWANTO”	Desa Sobontoro, Tulungagung, Jawa Timur.	Celana dalam
12.	Konveksi “JO PRIMA”	Jl. Abd. Mansur Gg. III, Tulungagung, Jawa Timur	Seragam sekolah
13.	Konveksi “PRIMA”	Jl. Botoran Gg. 1, Tulungagung, Jawa Timur.	Seragam sekolah
14.	Konveksi “RAHMA”	Krajan, Dsn. Tulungagung, Jawa Timur.	Pakaian dalam
15.	Konveksi “ROBERTO”	Jl. Abdul Mansur Gg. 3, Tulungagung, Jawa Timur.	Celana jeans
16.	Konveksi “SABRINA”	Jl. Botoran 3 No. 45.7, Tulungagung, Jawa Timur.	Baju Anak
17.	Konveksi “SISWANTO”	Dusun Moyoketen, Tulungagung, Jawa Timur.	Kaos Anak

18.	Konveksi “SRINATIN BAGAS JAYA”	Dusun Krajan, Tulungagung, Jawa Timur	Cd dan singlet
19.	Konveksi “SUNARYO”	Jl. Patimura 1/ 96 B, Tulungagung, Jawa Timur.	Celana dalam
20.	Konveksi “WIJAYA”	Jl. Botoran Barat Gg. VIII No. 9, Tulungagung, Jawa Timur.	Baju Muslim
21.	Konveksi “SUWITO”	RT/RW. 001/002, Desa. Moyoketen, Tulungagung, Jawa Timur	Pakaian dalam

Dengan banyaknya industri *fashion* konveksi di Kabupaten Tulungagung, mengakibatkan para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat serta mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Salah satunya industri di Kabupaten Tulungagung yaitu El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yang merupakan industri *fashion* yang terletak di Kabupaten Tulungagung. Bisnis *fashion* ini didirikan oleh ibu Elis Zulfa Astuti pada tahun 2012. Dengan banyaknya industri *fashion* konveksi di Kabupaten Tulungagung, mengakibatkan para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat serta mampu menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran yang di gunakan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yaitu strategi bauran pemasaran 7P. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran dengan mengombinasikan serta mengendalikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam kesuksesan pemasaran. Meliputi *product* (produk) yang ditawarkan

perusahaan, *price* (harga) yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, *place* (tempat) yang strategis supaya mudah dijangkau konsumen, *promotion* (promosi) yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), *process* (proses).

Product (produk) merupakan strategi bauran pemasaran yang menghasilkan suatu barang yang siap dipasarkan. Dalam hal ini adalah kualitas produk, desain, merek hingga kemasan yang juga disebut dengan atribut produk. Perencanaan atribut produk bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran produk melalui beberapa tahap yaitu tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan. Tahap-tahap ini disebut juga daur hidup produk. El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menciptakan dua produk unggulan yaitu kain ecoprint dan kain shibori. Namun, di Kabupaten Tulungagung sendiri kain shibori sudah banyak dibuat oleh industri lain. Sehingga, produk tersebut mengalami persaingan dengan industri lain mulai dari harga hingga kualitasnya.

Price (harga) merupakan penentuan nilai suatu produk bagi konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau serta efisien bagi konsumen. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penentuan harga yaitu biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar,antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan, bunga kredit dan

bentuk kredit, sensitifitas harga pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penentuan harga suatu produk adalah strategi bauran pemasaran *price*. Dalam hal ini, El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menjual produk dengan kisaran harga yang beragam. Harga yang dibandrol dari kain ecoprint dan kain shibori tak sama. Kain ecoprint dibandrol dengan harga Rp. 200.000 – Rp. 400.000. Sedangkan kain shibori dibandrol dengan harga Rp. 100.000 – Rp. 200.000. Namun, dengan kondisi ekonomi saat ini, belum diketahui apakah harga yang ditetapkan oleh El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung sudah sesuai dengan tingginya harga bahan baku terhadap daya beli konsumen.

Place (tempat) yang menarik bagi konsumen yaitu tempat yang strategis serta efisien. Dalam pemilihan lokasi usaha, perlu diperhatikan juga luas dari lahan yang tersedia guna mempertimbangkan ruang gerak produksi, penyimpanan bahan baku, dan alur keluar masuk bahan baku serta produk yang siap dipasarkan. Lokasi usaha juga mempengaruhi saluran distribusi produk yang dipasarkan. Strategi bauran pemasaran *place* dapat diaplikasikan untuk menentukan lokasi usaha dan saluran distribusi pemasaran. El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung berlokasi di Dusun Tambakkembang, RT/RW. 003/002, Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung.

Di lokasi tersebut terdiri dari area penyimpanan bahan baku, area produksi, area pengemasan, area penyimpanan produk yang siap di pasarkan. Terdapat pula area penjualan produk, sehingga konsumen dapat

memilih langsung produk yang akan dibeli serta dapat pula melihat proses pembuatan. Hingga konsumen pun juga dapat memesan produk sesuai keinginan. Namun, El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung belum memiliki cabang serta lokasi saat ini berada di pedesaan yang jarak tempuhnya kurang lebih 20 menit dari pusat Kabupaten Tulungagung. Sehingga, tak banyak pula konsumen yang mengetahui El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

Promotion (promosi) adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan oleh konsumen. Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun dunia maya. Seiring perkembangan zaman, untuk bertahan dalam suatu persaingan usaha perlu adanya promosi yang kreatif dan inovatif. El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung mengawali pengenalan produk dengan menawarkan produk ke keluarga. Promosi produk juga dilakukan dengan melakukan pengembangan produk sehingga variasi produk yang ditawarkan semakin bertambah. Dalam hal ini, El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memaksimalkan promosi produk dengan memanfaatkan kemajuan IPTEK.

People (orang) manajemen sumber daya manusia di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dilakukan dengan membagi tugas dan wewenang (job classification). El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dikelola oleh perorangan yang juga merangkap bagian kepala produksi.

Kepala produksi mempunyai tugas mengecek pembuatan seluruh kain serta mendesainnya menjadi sebuah susunan corak gambar yang mempunyai arti tersendiri. Dengan menentukan warna pada kain supaya hasil yang diciptakan terkesan natural dan memiliki makna yang berarti bagi pemakainya. Selain itu bagian kepala produksi juga mengatur jalannya produksi di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

Pegawai El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung membantu jalannya proses produksi seperti: menyiapkan pewarnaan, menempelkan desain yang sudah di buat oleh kepala produksi, menjemur kain, dan mengemas produk yang akan dipasarkan. Bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan produk baik dari sosial media ataupun menata stok yang masih ada sebelumnya. Selain itu di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung juga memiliki reseller yang mengambil barang dari El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Selanjutnya, reseller akan menjual kembali barang yang sudah dibeli ke pihak lain dengan harga pembelian yang ditambah dengan margin keuntungan.

Physical evidence (lingkungan fisik) merupakan lingkungan lokasi. El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung terletak di sebuah pedesaan yang memiliki lingkungan asri dan bersih. Suasana di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung sangatlah sejuk dan anginnya pun juga sepoi-sepoi karena El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung langsung menghadap ke persawahan yang cukup luas. Selain itu, tampak terlihat jelas pemandangan gunung budheg dan goa pasir. Namun, El Hijaaz Boutique Kabupaten

Tulungagung sulit dijangkau oleh konsumen dari luar Kabupaten Tulungagung karena lokasi El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung masuk ke gang pedesaan yang jarak tempuhnya dari pusat kota kurang lebih 20 menit.

Process (proses) produksi di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dimulai pada pukul 07.00 WIB sampai selesai. Jika tidak ada pesanan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung berproduksi mulai jam 09.00 WIB. Bagian produksi membantu pemilik membuat produk. Namun desain serta tata letaknya diatur sendiri oleh pemilik El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Selanjutnya bagian produksi diarahkan dengan pemberian warna yang sudah ditentukan oleh pemilik sebelumnya. Setelah itu semua proses dikerjakan oleh bagian produksi mulai dari menjemur kain, mencuci kain, memasak kain sampai kain tidak luntur. Semua proses dilakukan dengan manual serta memanfaatkan panas dari sinar matahari dengan tujuan supaya warna alam yang digunakan benar-benar menyerap kain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung saat ini masih ada penerapan strategi bauran pemasaran yang masih belum maksimal sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk. Padahal sebisa mungkin pemasaran sudah dimaksimal kan.¹¹ Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa kurangnya minat para konsumen dapat

¹¹ Hasil Wawancara dengan pemilik El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung pada 15 September 2020 pukul 09.30 WIB

mempengaruhi omzet penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini membuktikan adanya permasalahan di dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang mana belum berhasil.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”** diharapkan dengan adanya strategi bauran pemasaran tersebut dapat meningkatkan omzet penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

B. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas selanjutnya dapat diidentifikasi permasalahan yang ada dengan batasan yang diperkirakan pada penelitian, supaya pembahasan dapat mempunyai arah yang jelas sehingga tujuannya dapat terealisasi, diantaranya:

1. Objek penelitian ini adalah butik yang berada di Dusun Tambakkembang, RT/RW. 003/002, Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Yang dikenal dengan El Hijaaz Boutique diharapkan mampu mengamati dan mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* yang terjadi.
2. Omzet penjualan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tujuan penerapan dalam strategi bauran pemasaran/ *marketing mix*.

3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 7P diantaranya:
 - a. *Product* (Produk), yaitu bagaimana barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. *Price* (Harga), yaitu bagaimana strategi penentuan harga.
 - c. *Place* (Tempat), yaitu bagaimana sistem penyampaian barang atau jasa yang akan diterapkan.
 - d. *Promotion* (Promosi), yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan dalam memasarkan produk.
 - e. *People* (Orang), yaitu bagaimana jenis kualitas dan kuantitas orang atau karyawan yang akan melibatkan jasa.
 - f. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), yaitu bagaimana kondisi fisik dan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen
 - g. *Process* (Proses), yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa yang akan diterapkan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan deskripsi yang telah diuraikan, maka penelitian ini fokus dalam penelitian antara lain:

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung?

2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan saat menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung?
3. Apa saja kendala yang dihadapi El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dalam menerapkan strategi bauran pemasaran serta bagaimana upaya untuk mengatasinya?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan dampak apa saja yang ditimbulkan saat menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung
3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang ditimbulkan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran serta upaya apa yang dilakukan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung untuk mengatasi permasalahan tersebut dalam meningkatkan omzet penjualan

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini manfaadiharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah referensi bagi kalangan akademis maupun non-akademis dalam bidang ilmu pemasaran khususnya pada bidang ekonomi syariah serta bisnis-bisnis yang menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan bahan atau acuan dalam memberikan pengetahuan dan pengembangan terhadap mahasiswa di lingkungan kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam proses perkuliahan. Serta dapat membantu dalam menganalisis suatu masalah seperti dibidang bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan, yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan maupun acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung

Diharapkan hasil penelitian menjadi bahan pertimbangan bagi pihak El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung serta dapat memberikan inovasi-inovasi baru bagi pihak El Hijaaz Boutique

Kabupaten Tulungagung dalam menyusun penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat dikembangkan.

F. Penegasan Istilah

penegasan istilah untuk memudahkan pemahaman definisi konseptual yang bersumber dari teori para tokoh serta definisi operasional yang dibuat peneliti dengan acuan judul dan teori, sebagai berikut:

1. Definisi Secara Konseptual

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi.¹² Dengan demikian manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan supaya mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan ataupun pertumbuhan

¹² Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal HUMAN FALAH, Vol. 6, No. 2, 2019

dengan menciptakan permintaan akan produk perusahaan serta memenuhi permintaan. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. penjualan dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki suatu nilai kreativitas yang bersifat unik serta dapat menarik para konsumen.

b. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan merupakan jumlah uang yang didapat secara keseluruhan dari penjualan barang tersebut. Upaya meningkatkan omzet penjualan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan tentang dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar.¹³ Dengan demikian, manajemen pemasaran perusahaan diharapkan mampu menjalankan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkatkan sebagaimana yang diharapkan.

c. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Bauran Pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran praktis yang memadukan perusahaan

¹³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2015), hlm. 170-175.

untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Selain itu *Marketing Mix* menjadi seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹⁴

d. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* dalam Perspektif Ekonomi Syariah merupakan disiplin bisnis pemasaran praktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadist.¹⁵

2. Definisi Secara Operasional

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dimaknai sebagai upaya dan strategi pemasaran di Elhijaz Boutique Kabupaten Tulungagung yang ditempuh dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan serta kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan utama El Hijaz Boutique Kabupaten Tulungagung dalam memperoleh peningkatan omzet sesuai target pemilik usaha.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Media Grup, 2012), hlm. 75.

¹⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 6.

b. Omzet penjualan

Omzet penjualan merupakan hasil dari jumlah keseluruhan penjualan barang maupun produk El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung selama waktu yang ditentukan.

c. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Penerapan *Marketing Mix* pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung sangat diperlukan karena *Marketing Mix* menjadi salah satu hal yang penting dalam sebuah pencapaian kemajuan bisnis yang meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), *process* (proses).

d. Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* dalam Perspektif Ekonomi Syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan prinsip yang ada pada Al-Qur'an dan hadist. Hal tersebut penting diterapkan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung supaya bisnis yang dijalankan sesuai dengan ajaran Allah dan Rasulullah SAW. Selain itu, El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung lebih amanah sehingga masyarakat percaya serta nyaman belanja di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan skripsi yang meliputi bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal memuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak.

Penelitian ini meliputi enam bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang sebuah gambaran yang menjelaskan isi dari keseluruhan akan penelitian yang diteliti secara lebih singkat berdasarkan latar belakang permasalahan yang diambil untuk dibahas, kemudian fokus masalah selanjutnya terhadap tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian penegasan untuk istilah teori, dan sistematika untuk penulisan laporan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini menjelaskan mengenai kajian atau landasan teori guna acuan sebelum penelitian langsung dilapangan yang berisikan teori dari manajemen pemasaran, omzet penjualan, bauran pemasaran/ *marketing mix* yang tercantum pada judul

dari penelitian yang dilakukan. yang meliputi Kajian Fokus Utama, Kajian Fokus Kedua, dan seterusnya, Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Konsep Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini menjelaskan akan metode dari penelitian yang digunakan agar data yang diperoleh bisa akurat dan tepat dengan tujuan untuk mencapai hasil yang maksimal, terdiri dari pendekatan, lokasi, kehadiran akan peneliti, sumber dari data, teknik dalam pengumpulan dan analisis data, pengecekan untuk keabsahan dari data, serta tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini menjelaskan tentang data akurat yang sudah diperoleh dari hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat kenyataan yang sebenarnya melalui wawancara yang di dokumentasikan. Selanjutnya Peneliti menjelaskan dalam bentuk deskripsi tentang analisisnya terhadap temuan dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab kelima ini akan dijelaskan untuk hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan lalu dikaitkan dengan teori yang sudah ada untuk selanjutnya dibuat sebuah kesimpulan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab keenam ini memaparkan mengenai kesimpulan serta saran dari penulis tentang temuan yang diteliti dengan melakukan analisis data dan variabel.